

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LIUZ MEDEIROS

**O IMPACTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS SEGMENTOS DE MODA E
ACESSÓRIO E COSMÉTICOS, PERFUMARIA E CUIDADOS PESSOAIS NOS
ANOS DE 2008 A 2013 NO BRASIL**

CURITIBA

2014

LIUZ MEDEIROS

**O IMPACTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS SEGMENTOS DE MODA E
ACESSÓRIOS E COSMÉTICOS, PERFUMARIA E CUIDADOS PESSOAIS NOS
ANOS DE 2008 A 2013 NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de bacharel em Ciências
Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Adilson Antonio Volpi

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

LIUZ MEDEIROS

O IMPACTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS SEGMENTOS DE MODA E ACESSÓRIOS E COSMÉTICOS, PERFUMARIA E CUIDADOS PESSOAIS NOS ANOS DE 2008 A 2013 NO BRASIL

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Adilson Antonio Volpi

Orientador - Departamento de Economia, UFPR

Prof. Gustavo Pereira da Silva

Departamento de Economia, UFPR

Prof. Luiz Vamberto da Santana

Departamento de Economia, UFPR

Curitiba, 02 de Dezembro de 2014

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo buscar um melhor entendimento sobre o desempenho de vendas do varejo virtual diante do varejo tradicional por meio de uma análise histórica do desenvolvimento das organizações varejistas e do impacto que a Internet causou nos segmentos de Moda e Acessórios e Cosméticos, Perfumaria e Cuidados Pessoais, ao passo que possibilitou um mundo interconectado e transformou a forma como empresas ofertam e consumidores demandam.

Palavras chave: Economia Varejista. Varejo Virtual. Canal de Vendas.

ABSTRACT

This work aims to seek a better understanding of the virtual retail sales performance before the traditional retail through a historical analysis of the development of retail organizations and the impact that the Internet has caused in the segments of Fashion & Accessories and Cosmetics, Perfumery and personal care, while allowed an interconnected world and transformed the way companies proffer and consumers demand..

Keywords: Retail economy. E-commerce. Sales channel. Fashion & Accessories and Cosmetics, Perfumery and Personal Care

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PARADIGMAS EVOLUTIVOS DAS ORGANIZAÇÕES VAREJISTAS	4
FIGURA 2 - CRESCIMENTO DO NÚMERO DE USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL	6
FIGURA 3 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL EM MILHÕES (MÍNIMO DE UMA COMPRA)	9
FIGURA 4 - INTERAÇÃO DO PROCESSO VAREJISTA AGREGADO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO.	12
FIGURA 5 - TOP 10 CATEGORIAS MAIS VENDIDOS NO C.E	14
FIGURA 6 - VARIÁVEIS MACRO DO C.E NO BRASIL	16

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MATRIZ DE POLARIZAÇÃO NO VAREJO	5
TABELA 2 - VAREJO VIRTUAL NO BRASIL - PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS MARCAS: VALOR % 2010-2013	15
TABELA 3 – EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO SEGMENTO: COSMÉTICOS E PERFUMARIA, CUIDADOS PESSOAIS/SAÚDE	18
TABELA 4 – MERCADO DE COSMÉTICOS E PERFUMARIA, CUIDADOS PESSOAIS/SAÚDE: USA E CHINA	19
TABELA 5 – MERCADO DE COSMÉTICOS E PERFUMARIA, CUIDADOS PESSOAIS/SAÚDE: ANÁLISE	20
TABELA 6 – EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO SEGMENTO: MODA E ACESSÓRIOS	21
TABELA 7 – MERCADO DE MODA E ACESSÓRIOS: ANÁLISE	22

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

ERP - Enterprise Resource Planning

CSD - Capitalismo, Socialismo e Democracia

WWW - Word Wide Web

C.E - Comércio Eletrônico

B2B - Bussines-to-business

B2C - Bussines-to-consumer

VV - Varejo Virtual

VBL - Varejo Baseado em Lojas

BRIC - Brasil, Rússia, Índia e China

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2.	ECONOMIA TRADICIONAL X NOVA ECONOMIA.....	2
2.1	EVOLUÇÕES RECENTES DA ECONOMIA TRADICIONAL	2
2.2	ASPECTOS FORMADORES DA NOVA ECONOMIA.....	4
3.	A FORMATAÇÃO DA NOVA ECONOMIA	7
3.1	A ECONOMIA DIGITAL	7
3.2	O CONSUMIDOR NA ECONOMIA DIGITAL	8
4.	O COMÉRCIO ELETRÔNICO	11
4.1	CONCEITOS, DEFINIÇÕES E BREVE HISTÓRICO DO C.E	11
4.2	FORMAS DE TRANSAÇÃO E SEGMENTOS DE MERCADO NO C.E	13
4.3	DADOS DO MERCADO E OBJETIVOS DO ESTUDO	16
5.	C.E: CANIBALIZADOR OU INCREMENTADOR DE VENDAS?	17
5.1	METODOLOGIA	17
5.2	ANÁLISE	18
5.2.1	COSMÉTICOS E PERFUMARIA, CUIDADOS PESSOAIS/SAÚDE.....	18
5.2.2	MODA E ACESSÓRIOS.....	21
6	CONCLUSÃO	24
	REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

Seria aceitável argumentar que a economia varejista já fora “simples”. Um agente produz, outro vende e um terceiro consome. Em linhas gerais, entretanto, e de forma resumida, essa é a fórmula que vigora até hoje nas relações econômicas comerciais. O que de fato mudou drasticamente nas últimas décadas (dado a globalização, inovação tecnológica, avanços comportamentais da sociedade e mudanças no foco do comércio varejista) esta relacionada na forma como os agentes que são responsáveis pela venda concretizam seu propósito. A “Word Wide Web” (rede mundial de computadores) é uma variável explicativa fundamental para a compreensão desta mudança.

Ao se falar do impacto a *Internet* na Economia Varejista, contudo, é necessário traçar antes como a economia varejista funcionava tradicionalmente, principalmente no que tange ao comportamento do agente responsável pela venda, a saber, o operador varejista. Esta é a discussão feita no segundo capítulo. No terceiro é traçada uma perspectiva histórica, considerando os avanços computacionais como parte da revolução industrial e os impactos causados Economia como um todo.

O quarto capítulo tem como propósito contextualizar e descrever o cenário aonde é feita a análise, por meio da exposição de conceitos, discriminações de definição do Comércio Eletrônico, bem como um histórico do mesmo. Por fim, busca-se introduzir informações específicas sobre este mercado para que esteja claro o objetivo do estudo como um todo, que é verificar se o varejo virtual “rouba” vendas dos demais canais ou se ajudar a incrementar o faturamento total das empresas que a utilizam. Para isso, no quinto e final capítulo é realizada uma análise de desempenho de vendas entre os anos de 2008 e 2013 dos segmentos de “Moda e Acessórios” e “Cosméticos e Perfumaria, Cuidados Pessoais/Saúde”, comparando o faturamento nos canais físicos e virtuais, além de evidenciar como as empresas estão tratando estrategicamente o varejo virtual.

2. ECONOMIA TRADICIONAL X NOVA ECONOMIA

2.1 EVOLUÇÕES RECENTES DA ECONOMIA TRADICIONAL

Marcos Gouvêa de Souza e Alberto Serrentino, especialistas em mercado varejista e diretores da consultoria Gouvêa e Souza & MD, estabelecem uma evolução no segmento varejista em geral a partir de “paradigmas” durante os anos, descrita no livro *“Multivarejo na Próxima Economia”*, publicado em 2002.

Na década de 70, o fator principal para uma operação varejista era a localização. (SOUZA, SERRENTINO, 2002).

A percepção dominante era de que a escolha do ponto adequado era o elemento mais importante para o sucesso da loja. Estar posicionado em uma área de grande fluxo de consumidores, com fácil acesso e visibilidade, determinaria quem seria o vencedor no negócio de varejo. (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p. 81)

As lojas de departamento tradicionais, que vendiam linhas completas de produtos duráveis e não-duráveis, bem como lojas de conveniência, supermercados, de materiais de construção e outras eram os formatos que marcavam o período. Em comum, todas tinham como objetivo oferecer um vasto mix de produtos. Na época, e seguindo a mesma tendência, apontam os autores, surgiram os shopping centers regionais, cujo posicionamento seguia o paradigma da época - “construam-se shoppings bem localizados e os consumidores vão aparecer – bem como os hipermercados, criado pela rede francesa Carrefour, cujo propósito era evoluir o formato de supermercados ao passo que se incorporava uma área maior para itens não alimentícios. (SOUZA, SERRENTINO, 2002).

A mudança de paradigma na década de 80 leva os operadores varejistas a ter um novo foco: o produto. Logo todas as formas de diferenciação, seja na composição do produto, forma de produção, o controle pesado de qualidade bem como formas exclusivas de venda do produto, foram utilizados. A massificação deu lugar a segmentação. Este novo posicionamento, é claro, afetou os formatos das lojas e os operadores varejistas buscaram criar em suas redes lojas especializadas e que tinham como proposta “focar lojas, produtos e marcas em comportamentos e atitudes dos consumidores.” (SOUZA, SERRENTINO, 2002).

Esta nova configuração causou um impacto relacionado a um excedente de produtos, o que levou ao surgimento de lojas cujo propósito era “eliminar” esses itens a um preço mais baixo. As lojas de fábrica, denominadas “off-price” bem como

os Outlets, Centros comerciais afastados dos grandes Centros, era uma tendência em formatação.

Como que num passo evolutivo, o varejo passou a dar atenção ao próximo agente integrador dos mercados: o consumidor. O foco, que antes era dado à localização e depois ao produto, passou a ser o cliente no início da década de 90. Os autores descrevem assim:

Nesse período as empresas passaram a tentar conhecer melhor seus clientes a partir de hábitos, atitudes e padrões de comportamento, e a estratégia voltou-se para o atendimento de suas necessidades. A segmentação de mercados deu origem ao marketing de nichos, em que as marcas e lojas posicionaram-se e voltaram seu foco para grupos de consumidores com características comportamentais similares (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p. 95)

É válido destacar neste paradigma o papel da tecnologia na gestão varejista. Se nos anos anteriores aquela tinha a função de gestão interna, de Backoffice, ao cuidar dos processos de produção, logística, controle de estoque, neste período ela foi ferramenta fundamental para se entender o consumidor. Entender o comportamento do consumidor, costumes, vontades, enfim, características que impactassem diretamente a decisão e a forma do ato de consumir. Um ponto interessante desta época se dá justamente no fato de que, dado o papel fundamental da tecnologia, este novo paradigma focado nos clientes ajudou a consolidar as empresas cujo mercado era desenvolver programas que suprissem esta necessidade da gestão das empresas – os chamados ERPs (*Enterprise Resource Planning*) cuja tradução aproximada para português é Planejamento de recursos empresariais. Empresas como SAP e ORACLE tomaram a dianteira no mercado e hoje tem presença forte no setor.

Por fim, alinhado com os períodos anteriores, o paradigma predominante no período impactou diretamente na formatação dos centros varejistas. Souza e Serrentino apontam vários formatos, sendo que o número destes era reflexo de um cenário cada mais competitivo e também a uma questão óbvia que era resultado da focalização no consumidor; a existência de vários grupos de pessoas, cada uma com suas peculiaridades, exigia lojas que se alinhassem com eles. Contudo, as lojas temáticas são as de maior sucesso no período e que ainda hoje tem desempenho singular. Os autores destacam a Loja da Disney. Ao se adicionar características de uma marca consolidada e amplamente difundida a produtos e estes sendo a representação daquela, os preços eram elevados e, podemos dizer justificados,

dado a diferenciação e exclusividade. A venda por metro quadrado, apontam, “era cerca de seis vezes maior que a das lojas de departamento.” (SOUZA, SERRENTINO, 2002).

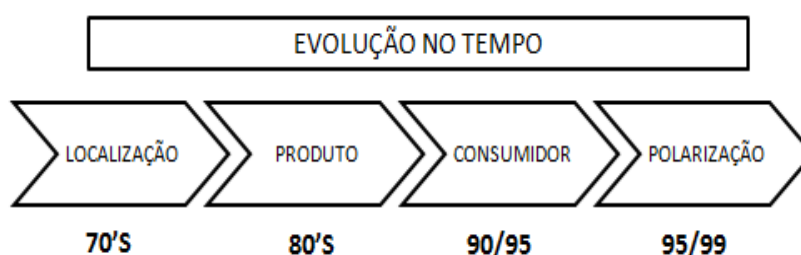
2.2 ASPECTOS FORMADORES DA NOVA ECONOMIA

Na segunda meta da década de 90 o modelo que passou a ser seguido pelos operadores varejistas foi o da Polarização. Sustentando pelas evoluções dos períodos anteriores e por meio de análises feitas a partir dos dados coletados e armazenados nos sistemas ERP's sobre o comportamento do consumidor, observaram que era necessário evoluir o paradigma do consumidor. Logo, os operadores varejistas buscaram organizar os formatos das lojas de acordo com os gostos, características, necessidades e vontades do consumidor.

Souza e Serrentino descrevem este novo paradigma assim:

...podem ser identificados três grandes blocos, três grandes pólos de concentração de atividade varejista. Um mesmo consumidor, dependendo do tipo de produto que almeja comprar, do momento de aquisição do produto e da motivação que tem na ocasião, pode se dirigir a diferentes formatos de varejo. Esses três blocos podem ser classificados como varejo-emoção, varejo-razão e varejo conveniência. (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p. 34)

FIGURA 1 – PARADIGMAS EVOLUTIVOS DAS ORGANIZAÇÕES VAREJISTAS



FONTE: SOUZA, SERRENTINO (2002).

A tabela 1 a seguir condensa os elementos destes três grandes blocos destacados pelos autores. Nota-se que o varejo-emoção está relacionada a experiência do cliente ao comprar, fazendo com que ele reaja aos produtos de acordo com seus gostos e desejos. O varejo-razão está intimamente ligado ao preço, na medida em que o objetivo ao se dirigir as lojas deste pólo é a economia. Por fim, o varejo-conveniência está atrelado a oferecer ao consumidor o que ele precisa sem com que ele faça muito esforço, principalmente relacionado ao tempo.

TABELA 1 – MATRIZ DE POLARIZAÇÃO NO VAREJO

	EMOÇÃO	RAZÃO	CONVENIÊNCIA
ATRIBUTOS	Experiência de compra memorável	Preço, variedade e sortimento	Conveniência
LOCALIZAÇÃO	Premium	Áreas menos valorizadas	Vai onde o consumidor está
COMUNICAÇÃO	Valoriza atributos intangíveis e cria relações emocionais com a marca	Forte apelo promocional e em atributos racionais	Personalizada
FORMATOS	Lojas especializadas, Megalojas	Supercenters, Hipermercados, Homecenters	Catálogo, Venda Porta à Porta, Internet
EXEMPLOS	Disney Store, Nike Town, Daslu, Fnac	Makro, Carrefour, Extra, Leroy Merlin	Amazon.com, Americanas.com, Avon, Dell

FONTE: SOUZA, SERRENTINO (2002).

A partir desta análise feita por meio de paradigmas sobre a evolução na economia varejista podemos iniciar a discussão ao expor o “meio ambiente” aonde à análise deste trabalho de conclusão de curso se encontra: a Internet. Como mencionado no paradigma da polarização, ela é um dos formatos pertencentes ao grupo do varejo-conveniência, apesar de se alinhar fortemente também com um dos motivos que levam o consumidor as lojas ligadas ao varejo-razão, a saber, o preço. Como bem descreve Sandra R. Turchi no livro “*Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce*” a Internet impactou o modo de vida das pessoas que obtiveram acesso a ela.

O advento da internet trouxe alterações drásticas, pois mudou o mundo do entretenimento, da comunicação e do relacionamento – seja entre as pessoas ou entre estas e as empresas. Mudou a forma como fazemos negócios, trouxe grande participação dos internautas, ampliou o poder de barganha dos consumidores, enfim, alterou praticamente tudo. Mas, sem dúvida, a principal mudança ocorreu com os consumidores, na forma como passaram a ter um papel de grande importância, invertendo a relação de poder com as empresa como observávamos até então. (TURCHI, 2012, p. 1)

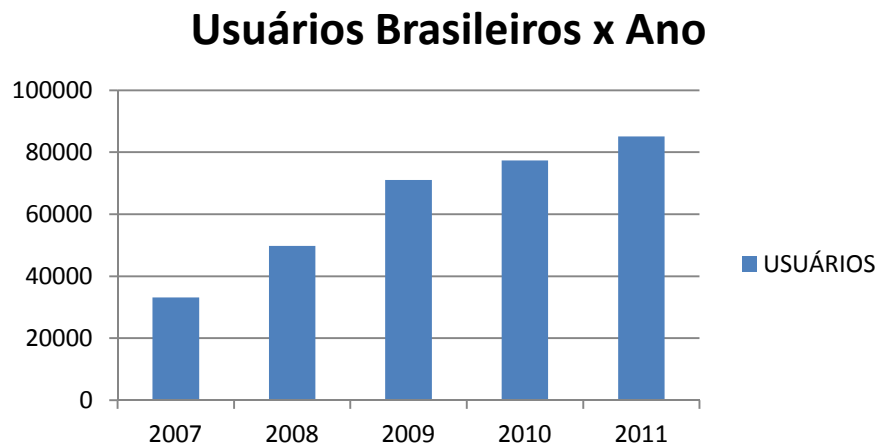
Os avanços na informática alteraram permanentemente as economias mundiais e o modo como os agentes econômicos se relacionam. No que tange ao comércio, como veremos no decorrer deste trabalho, estes avanços impactaram não só o nicho recém criado – o comércio por meio da Internet – mas também os demais canais nos quais vendedores e compradores realizam suas trocas. As inovações tecnológicas relacionadas à rede mundial de computadores, principalmente as páginas nas quais se passaram a oferecer produtos, podem ser incluídas em uma das cinco vias de inovação descritas por Joseph Alois Schumpeter, no livro

“Capitalismo, Sociedade e Democracia”, publicado em 1942: o estabelecimento de uma nova organização em qualquer indústria.

O impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria. (SCHUMPETER, 1942, p.112)

Se não podemos classificar o comércio por meio eletrônico exatamente como uma nova forma de organização industrial, certamente podemos dizer que ele é uma nova forma que as empresas encontraram para se comunicar com o consumidor final e ofertar produtos. Por fim, é importante salientar o viés global desta discussão. A globalização do comércio não significa apenas realizar negócios além das fronteiras nacionais, mas também o aumento da competição para quase todo o tipo de organização e, em especial, para as operações varejistas. A internet foi à ferramenta mais poderosa em consolidar e potencializar a expansão de empresas nacionais rumo a outros países, assim como, por meio da facilidade de oferta, na competição dos produtos que se valem do comércio virtual para chegar até o consumidor.

FIGURA 2 – CRESCIMENTO DO NÚMERO DE USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL



FONTE: TURCHI (2012). Adaptado pelo autor.

3. A FORMATAÇÃO DA NOVA ECONOMIA

3.1 A ECONOMIA DIGITAL

Várias foram às revoluções que influenciaram profundamente no contexto sócio-econômico e na natureza das transações comerciais. A revolução industrial trouxe mais eficácia aos métodos de produção, bem como reduziu o nível de preços e estimulou o consumo. As cidades cresceram dado ao êxodo rural, a economia mundial sofreu uma reordenação e consolidou o capitalismo baseado na indústria, preponderantemente. Pesquisadores, engenheiros e inventores foram estimulados a inovar, fazendo surgir novas tecnologias a exemplo das locomotivas e barcos a vapor, a fotografia e o telégrafo. (CASTELLS, 2004).

A segunda revolução industrial, as Inovações técnicas, a descoberta da eletricidade, avanço dos meios de transporte com a invenção do automóvel e do avião, predomínio da indústria de bens de consumo duráveis e não duráveis, o progresso das comunicações como telefone, jornais e revistas, o consumo de massa e universalização da educação básica são fatores marcantes em um período em que a livre concorrência dá lugar à concorrência monopolista, o aumento da renda possibilita a compra de bens e serviços supérfluos e os consumidores passaram a ser mais exigentes e disputados. (CASTELLS, 2004).

A terceira revolução industrial é fruto igualmente dos avanços da tecnologia, marcada pelo surgimento da Internet e a expansão do capitalismo em níveis globais, como discutido anteriormente. Sendo assim, a economia digital baseia-se numa concepção oposta à economia tradicional, tendo em vista que a informação, diferente do que acontece com outros recursos, não deprecia com o uso e, por vários meios, é gratuita. A economia do conhecimento alterou a configuração dos negócios tradicionais, o mercado deixou de ser um lugar apenas físico e transformou-se num espaço amplificado, mais abrangente e ágil. O comércio eletrônico faz surgir uma nova economia, através da digitalização da oferta, que proporciona uma revolução ao comércio.

Os negócios eletrônicos não se limitam aos negócios que se desenvolvem *on-line*, são uma nova forma de fazer negócios, todo o tipo de negócios, por, com, e na internet e noutras redes informáticas – com várias formas de ligação a processos de produção e transações físicas *in situ*. Os negócios eletrônicos estão no cerne do surgimento de uma nova economia, caracterizada pelo papel fundamental do trabalho auto-programável, a inovação tecnológica e a valorização dos mercados financeiros como motores da economia.

Como em todas as economias, o crescimento da produtividade do trabalho é motor do desenvolvimento e a inovação é a fonte da produtividade. Cada um destes processos é levado a cabo, e é transformado através da utilização da Internet como meio indispensável da organização em rede, o processamento da informação e a geração de conhecimento. A *e-economia* transforma gradualmente a velha economia numa nova economia que engloba todo o planeta, embora com um desenvolvimento desigual (CASTELLS, 2004, p. 130).

No mundo do comércio eletrônico, as empresas traçam novas estratégias para explorar os ilimitáveis espaços de gôndolas em busca do maior número de transações comerciais. A nova economia possibilitou que empresas ampliassem o alcance geográfico. Elas não precisam mais ser grandes fisicamente para serem globais, dado que em uma economia em que os mercados atuam através das transações digitais, cheques e reuniões presenciais são supérfluos, facilitando as operações mercadológicas e criando novos mecanismos transacionais.

Um aspecto preponderante na economia nova economia é a grande oferta de informação. As empresas sabem que, em um clique, o acesso a uma quantidade imensa de informações sobre produtos alternativos aos seus estão ao alcance do consumidor.

Produto da revolução digital, a nova economia está baseada no gerenciamento de atividades de informação. Observa-se que a informação possui atributos que a distinguem profundamente dos produtos convencionais. Ela pode ser infinitamente diferenciada, customizada e personalizada. É passível de ser distribuída entre numerosas pessoas numa rede, alcançando-as com muita rapidez e ao mesmo tempo. Na medida em que a informação torna-se pública e transparente, seus recipientes também ficam mais informados e capazes de exceder melhores escolhas. As organizações da nova economia tendem a ser horizontais, descentralizadas e abertas às iniciativas dos empregados (KOTLER, JAN e MAESINGCEE, 2002, p. 5).

A competição é acentuada, pois os consumidores detêm mais informações a respeito das ofertas dos concorrentes, o que os torna mais conscientes quanto ao preço e mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços. O surgimento das empresas virtuais transferiu o poder dos produtores e vendedores aos consumidores.

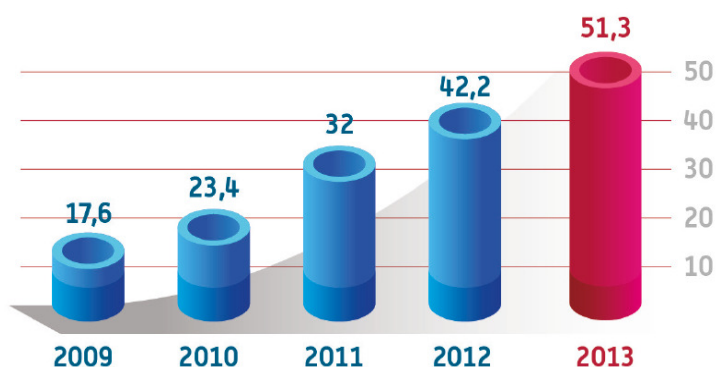
3.2 O CONSUMIDOR NA ECONOMIA DIGITAL

A nova economia traz consigo novos conceitos e visões, as pessoas estão conectadas ao espaço virtual e têm acesso as diversas informações. Hardwares e softwares estimulam negócios e possibilitam aos consumidores a aquisição de

produtos e serviços cada vez mais customizados, pois as novas tecnologias reduzem os custos e possibilitam a fabricação de lotes unitários. Segundo Merengo (1999), o objetivo da customização é produzir itens que atendam às preferências individuais dos clientes a preços similares aos de produtos padronizados e, desta forma, obter um diferencial competitivo. Para isso, são necessários sistemas de produção flexíveis, capazes de produzir diversas versões de um mesmo produto.

Em termos demográficos, levantamentos recentes caracterizam o consumidor digital brasileiro como pertencente às classes mais privilegiadas da população. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2013, 65% são pertencentes as classes A e B, com idade entre 25 e 34 anos, sendo que 49% são mulheres e 51% homens. Foucault e Scheufele (2002) afirmam que “freqüentemente os dados demográficos são considerados quando se tenta determinar porque os consumidores compram online. Apesar de muitos estudos encontrarem pequenas diferenças no comportamento de compra baseadas em idade e sexo, as mais significativas diferenças referem-se à renda e nível educacional.” Há que se ressaltar que esse perfil elitizado é comum a diversos países, como por exemplo: Austrália, Canadá, França, Alemanha, Israel, Países Baixos, África do Sul, Espanha, Suíça e Inglaterra. É válido notar que em 2013 9,1 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra pela internet, segundo o relatório Webshoppers 2014 pelo Ebit, o que eleva o número de e-consumidores que fizeram ao menos uma compra no país a 51,3 milhões. Ainda segundo o relatório, a média de compras é de duas por comprador durante os anos, o que sinaliza a crescente consolidação do mercado.

FIGURA 3 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL EM MILHÕES (MÍNIMO DE UMA COMPRA)



FONTE: RELATÓRIO WEBSHOPPERS 2014 - E-BIT INFORMAÇÃO

O consumidor digital é capaz de pesquisar e comparar preços e características dos produtos por meio de configurações e filtros específicos, com mais facilidade e

magnitude, assim ele adquire um considerável poder de compra, haja vista o domínio da informação e a busca incessante pela interatividade. Em estudo realizado pela Media Métrix e McKinsey apud Fiore (2001), os compradores online dividem-se em seis grupos: simplificadores, internautas, conectores, compradores de barganha, seguidores de rotina e fãs de esportes.

Os simplificadores são impacientes, mas lucrativos, já sabem o que procuram e por esse motivo vão direto à página desejada. Embora gastem apenas sete horas por mês online, esses respondem pela metade de todas as transações da Internet. Buscam coisas simples e diretas, e gostam da conveniência das compras pela rede, prezando um bom serviço de atendimento, informações sobre o produto e a facilidade de troca ou devolução. Já os internautas são atraídos pelas novas especificações e conteúdo, procurando sempre informações atualizadas e caracterizando-se pela maior quantidade de acesso em páginas, usando a Internet principalmente para efetuar compras.

Os conectores quase não fazem compras online, são novos na rede e a utilizam como ferramenta de comunicação. As marcas *offline* exercem, sobre esse grupo, um maior poder de atração, tendo em vista a confiança e a credibilidade já adquirida. Contudo a anteposição aos conectores, tendo por base a procura por ofertas, fica por parte dos negociadores ou compradores de barganha, grupo que está sempre em busca de bons negócios, preços baixos e vantagens.

A busca por conteúdo é característica dos seguidores de rotina ou leitores de economia, esses fazem uso da Internet para comprar e buscar notícias financeiras na rede, sendo atraídos pelo oferecimento de dados e informações em tempo real. Entretanto, os fãs de esporte ou leitores de entretenimento, querem saber os placares dos últimos jogos ou as derradeiras fofocas. São compradores entusiastas das celebridades e dos esportes.

4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Comércio Eletrônico (C.E) é fruto da combinação dos fatores até agora discutidos, condensa elementos de todos e é aonde o consumidor na economia digital compra e, igualmente importante, se informa. Para iniciarmos a discussão deste capítulo, contudo, é necessário conceituarmos e definirmos certos componentes deste canal de comércio, bem como discorrer um pouco sobre a história do C.E até então.

4.1 CONCEITOS, DEFINIÇÕES E BREVE HISTÓRICO DO C.E

Efraim Turban e David King, no livro “Comércio Eletrônico – Estratégia e Gestão” definem o C.E (ou também *e-commerce*) como o “processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet” (EFRAIM, KING, 2004). Além disso, é importante notar que atualmente o C.E eletrônico possui papel fundamental na comunicação e propaganda de marcas e produtos, o que vai além da perspectiva de “troca de informações” destacada pelos autores.

Num passado nem tão remoto as companhias tinham que investir muito para impactar os consumidores com sua marcas, para tentar convencê-los de que elas eram sua melhor opção. Hoje, quando se deseja comprar um produto qualquer, basta pesquisar nos buscadores ou em sites especializados em preços....e definir em que loja o produto será comprado e ainda se a transação será *online* ou não. Pode-se ainda pesquisar o que está sendo dito sobre aquele produto ou loja pelos compradores anteriores e, assim, obter maior segurança antes de tomar a decisão (TURCHI, 2012, p. 118)

No livro Efraim Turban e David King citam quatro perspectivas que definem o C.E, baseada nos livro “Eletctronic commerce: a manager’s guide”, bem como conceitos próprios, a saber:

1. A perspectiva da comunicação: o C.E é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de rede de computadores ou outros meios eletrônicos.
2. A perspectiva de processo comercial: o C.E é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho.
3. A perspectiva de serviços: o C.E é uma ferramenta que satisfaz a necessidade das empresas, consumidores e administradores quanto à

diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.

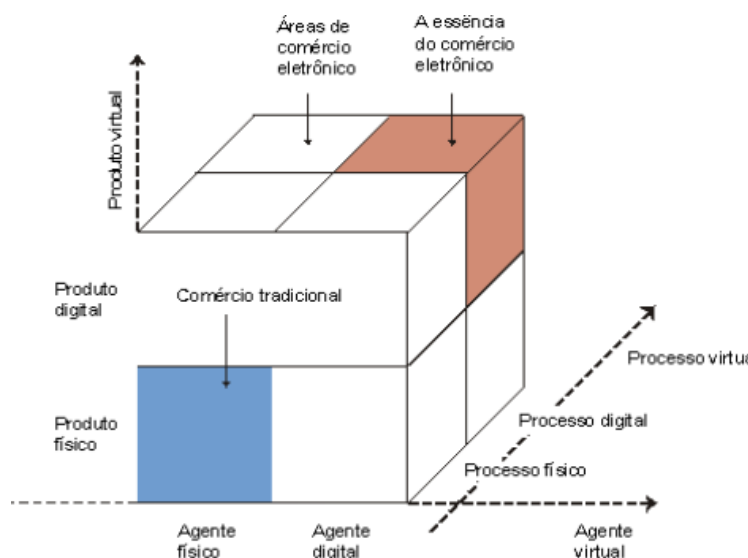
4. A perspectiva online: o C.E é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços online.
5. A perspectiva da cooperação: o C.E é um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro de uma organização.
6. A perspectiva comunitária: o C.E é um ponto de encontro para os membros da comunidade poderem aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros.

No livro Efraim Turban e David King ainda falam sobre as formatações de empresas que são preponderantemente físicas, virtuais ou aquelas que mesclam elementos das anteriores.

Organizações totalmente físicas (corporações) são chamadas de “organizações de tijolo e cimento” ou organizações da velha economia, enquanto as devotadas exclusivamente ao C.E são “organizações virtuais on-line puras”. As organizações de cliques e cimento, por sua vez, são aquelas que realizam algumas atividades de e-commerce, mas cujos principais negócios são realizados fisicamente. Muitas empresas de tijolo e cimento tem se tornando aos poucos de cliques e cimento (TURBAN, KING, 2004, p. 3)

A figura abaixo evidencia como o processo varejista das organizações que buscam no C.E um canal complementar aos demais canais de vendas acontece, assim como deixa claro que o meio virtual pode ser utilizado de várias formas, e não apenas como meio de venda.

FIGURA 4 – INTERAÇÃO DO PROCESSO VAREJISTA AGREGADO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO.



FONTE: EFRAIM, KING (2004).

O C.E teve sua primeira utilização no início da década de 70. O inglês Michael Aldrich inventou um mecanismo de transferência eletrônica de fundos, o qual era utilizado para movimentações financeiras. Dez anos após, outro inglês, Tim Berners-Lee, criou a World Wide Web (WWW) que viria a ser o meio aonde se desenvolve o C.E como conhecemos.

À medida que a Internet se tornou mais comercial e que os usuários passaram a fazer parte da World Wide Web no início da década de 90, a expressão *eletronic commerce* passou a ser utilizada, e suas aplicações se expandiram rapidamente. Desde 1995 os usuários da Internet vêm acompanhando o desenvolvimento de diversas aplicações, desde comerciais interativos até experiências com realidade virtual. (TURBAN, KING, 2004, p. 7)

No início dos anos 2000 ocorreu a consolidação da utilização do C.E nas transações *Bussines-to-business* (Negócio para Negócio) e *Bussines-to-consumer* (Negócio para Consumidor), bem como, em paralelo, o surgimento das redes sociais digitais, como o Orkut, Facebook, etc. Falaremos mais destes pontos no tópico a seguir.

4.2 FORMAS DE TRANSAÇÃO E SEGMENTOS DE MERCADO NO C.E

São várias as formas de transação possíveis no meio virtual, a saber algumas: *Bussines-to-business* (B2B), *Bussines-to-consumer* (B2C), *Consumers-to-business* (C2B), *Consumer-to-consumer* (C2C), Comércio intra-empresas (intra-organizacional), Governo-para-cidadãos (G2C) e para outros, Comércio Móvel (*m-commerce*). De acordo com Efraim e King, no B2B “todos os participantes do e-commerce são empresas ou outros tipos de organização.” Já o B2C, ainda segundo os autores, “envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais. A loja virtual das Lojas Americanas, por exemplo, realiza transações do tipo B2C. No C2B os clientes apresentam uma necessidade particular por produto ou serviço, e as organizações concorrem para fornecer o produto ou serviço aos clientes. No C2C um indivíduo vende produtos ou serviços a outros indivíduos. No intra-organizacional uma organização utiliza o comércio eletrônico para aprimorar suas operações. Já no G2C o Governo presta serviços a seus cidadãos por intermédio de tecnologias e comércio eletrônico. Os governos podem negociar com outros governos (G2G) e com empresas (G2B). Por fim m-commerce se dá quando o comércio eletrônico ocorre em um ambiente de comunicação sem fio, como utilizando telefones celulares para acesso à Internet. Com o intuito de focarmos este

estudo, falaremos apenas de B2C, apesar de B2C e, mais recentemente, o m-commerce, terem grande participação no C.E.

É importante destacar dois pontos no estudo. Quais segmentos têm participação forte neste tipo de canal bem como quais são os maiores competidores. A empresa E-bit, especializada no setor, divulga semestralmente um relatório chamado WebShoppers que analisa a evolução do C.E, aponta estimativas para os próximos períodos, as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores virtuais, além de procurar indicar as tendências. Na 29ª edição do relatório, divulgada no primeiro semestre de 2014, as categorias evidenciadas na Figura 5 são as maiores em vendas no ano de 2013. Juntas são responsáveis por 88% do que é vendido no período analisado pelo relatório. Contrariando a sabedoria convencional quanto às vendas do canal eletrônico, os segmentos de “Livros/Acessórios”, com 9%, e “Informática”, com 7%, não são aqueles que mais vendem, apesar de terem considerável participação. O destaque fica por conta dos segmentos de “Moda e Acessórios”, com 19%, e “Cosméticos e Perfumaria, Cuidados Pessoais/Saúde”, com 18%. Novamente contrariando a sabedoria convencional, estes setores mostram o quanto o consumidor na nova economia é aderente ao canal eletrônico, afinal questionamentos tais quais “Como posso comprar uma roupa se não posso experimentá-la?” ou “Como posso saber se um perfume é bom se não posso sentir a fragrância?” são válidos, inicialmente.

FIGURA 5 – TOP 10 CATEGORIAS MAIS VENDIDAS NO C.E



FONTE: RELATÓRIO WEBSHOPPERS 2014 - E-BIT INFORMAÇÃO

Apesar de não corroborar para análise pretendida neste estudo (que será discriminada no tópico a seguir) é importante entender quais são as marcas e empresas que são os maiores no segmento eletrônico. A partir de dados da empresa Euromonitor International, e como evidenciando na tabela 1, a variedade de empresas que oferecem produtos na internet é grande, salientando, é claro, que esses são apenas os líderes em vendas/participação. Nota-se que as empresas B2W Cia Global do Varejo AS, com as lojas Americanas, Submarino e Shoptime, bem como a Via Varejo AS, com as operações online do Ponto Frio, Extra e Casas Bahia, somando quase 32% em participação de mercado. Interessante notar, a partir de uma breve análise nessas páginas, que o sortimento dos produtos disponíveis nelas contempla pouco (ou até mesmo nenhum item) de produtos que fazem parte das categorias de “Moda e Acessórios” e “Cosméticos e Perfumaria, Cuidados Pessoais/Saúde”. Logo, será interessante entender como essas duas categorias se configuram no que tange a vendas, participação no mercado total, participação das principais marcas por categoria dentre outras análises, por que assim poderemos contextualizar mais a análise pretendida no estudo.

TABELA 2 - VAREJO VIRTUAL NO BRASIL - PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS MARCAS: VALOR % 2010-2013

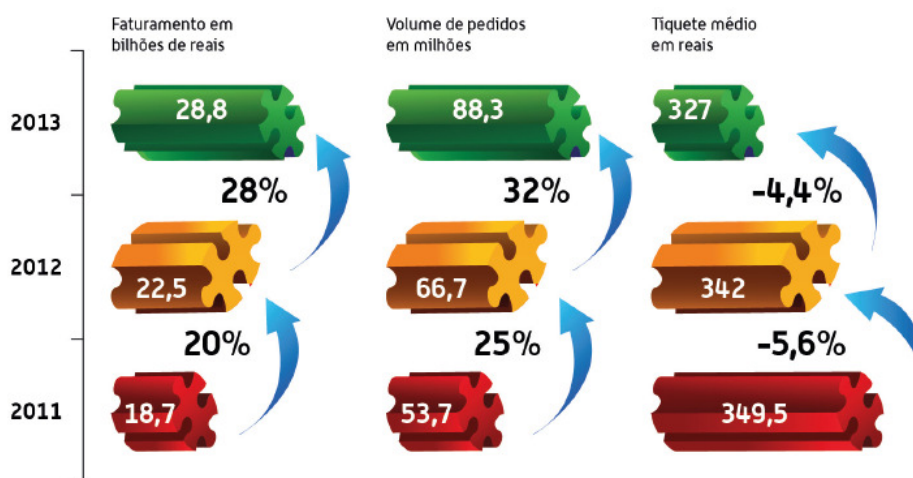
Marca/Nome Fantasia	Empresa/Razão Social	2010	2011	2012	2013
Americanas	B2W Cia Global Do Varejo SA	10.9	10.2	10.0	10.2
Compra Facil	Hermes - Sociedade Comercial e Importadora Hermes	7.9	8.7	9.0	8.9
Submarino.com	B2W Cia Global Do Varejo SA	8.4	7.5	7.3	7.3
Ponto Frio	Via Varejo SA	-	-	6.4	6.3
Apple	Apple Brasil Ltda	5.7	5.7	6.2	6.1
Extra.com	Via Varejo SA	-	-	4.5	4.4
Netshoes	NS2.COM Internet Ltda	2.2	3.0	3.3	3.9
Magazine Luiza	Magazine Luiza SA	3.2	3.6	3.8	3.9
Dafiti	Comércio Digital BF Ltda	-	-	3.2	3.8
Dell	Dell Computadores do Brasil Ltda	4.0	3.7	3.6	3.5
Shoptime	B2W Cia Global Do Varejo SA	2.7	2.4	2.4	2.5
Saraiva.com	Livraria Saraiva SA	2.5	2.5	2.4	2.4
Walmart	Wal-Mart Brasil Ltda	1.5	1.6	1.6	1.8
Amazon.com	Amazon.com Inc	1.2	1.3	1.3	1.5
Somlivre.com	TV Globo Ltda	1.6	1.5	1.4	1.4
Casas Bahia	Via Varejo SA	-	-	1.1	1.1
Ricardo Eletro	Ricardo Eletro Divinópolis Ltda	0.6	0.6	0.7	0.7
Insinuante	Lojas Insinuante Moveis Ltda	0.6	0.6	0.6	0.7

FONTE: Euromonitor International (2014).

4.3 DADOS DO MERCADO E OBJETIVOS DO ESTUDO

Com intuito de introduzir de forma mais específica o estudo e o mercado em análise, é importante evidenciar dados macro do C.E no Brasil. De acordo com o relatório WebShoppers, o cenário é positivo. “Apesar da inflação elevada, próxima ao teto da meta, e do baixo crescimento econômico, 2013 foi positivo para o e-commerce brasileiro”, aponta o relatório. “O setor faturou R\$ 28,8 bilhões ao longo do ano, o que corresponde a um crescimento nominal de 28%, se comparado a 2012. O resultado superou as expectativas, já que, inicialmente, esperava-se que o setor crescesse 25%.”, acrescenta. É importante notar ainda, como mostra a Figura 6, o crescimento do volume de pedidos, com um crescimento de 32% em 2013 em relação a 2012, chegando à casa de 88.300 milhões de pedidos, bem como a queda histórica do tíquete médio. Considerando um período de 12 meses, de janeiro de 2013 para janeiro de 2014, o Índice FIPE/Buscapé, relatório mensal que analisa os preços praticados no comércio eletrônico brasileiro, registrou queda de -1,78%. É notável, portanto, e em linhas gerais, que enquanto o mercado eletrônico reforça uma das suas principais características e vantagem competitiva, o preço, ele vem ganhando em escala por meio do crescimento do número de pedidos. Isto está atrelado ao crescimento do número de consumidores virtuais. Segundo o relatório, “No decorrer do ano, 9,1 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra online, com isso, o número de consumidores únicos, ou seja, quem já fez ao menos uma compra pela internet, chegou a 51,3 milhões.”

FIGURAS 6 – VARIÁVEIS MACRO DO C.E NO BRASIL



FONTE: RELATÓRIO WEBSHOPPERS 2014 - E-BIT INFORMAÇÃO

Podemos observar por meio dos dados expostos, bem como nas discussões feitas nos capítulos anteriores que o C.E já esta consolidado no que tange a importância para a economia varejista no Brasil. Logo, justifica-se observá-lo e torná-lo objeto de estudo para um trabalho de conclusão de curso em ciências econômicas.

A discussão a ser feita parte de um questionamento feito em leituras iniciais a respeito do comércio online e do mercado varejista total. Estaria os canais virtuais “roubando” vendas dos demais canais ou estaria incrementando as vendas totais? Além disso, como as empresas, estão se comportando em relação ao canal eletrônico. Estão desenvolvendo as vendas virtuais ou tratando como concorrentes? Esta discussão será feita no capítulo a seguir.

5. C.E: CANIBALIZADOR OU INCREMENTADOR DE VENDAS?

5.1 METODOLOGIA

Para buscarmos responder aos questionamentos feitos no final do capítulo anterior foi feita uma análise, em termos de desempenho de vendas, dos dois principais segmentos no C.E (como vimos anteriormente): “Moda e Acessórios” e “Cosméticos e Perfumaria, Cuidados Pessoais/Saúde”. Esta análise consiste em cruzar e comparar as vendas nos anos de 2008 a 2013, tanto no canal eletrônico como no físico. O objetivo é perceber se as vendas no canal físico diminuem enquanto do eletrônico crescem, se o mercado destes segmentos como um todo aumentam ou diminuem, quais as tendências de crescimento e demais pontos que possam surgir.

Os dados utilizados para esta análise foram coletados no portal da empresa Euromonitor International. Esta multinacional britânica é especializada na coleta e análise de dados de mercado e é muito respeitada, tendo grandes empresas como clientes em todo o mundo.

Por fim, com o intuito de complementar o estudo, buscou ser feito uma estudo sobre como as empresas destes segmentos tem tratado estrategicamente o canal eletrônicos.

5.2 ANÁLISE

A análise dos seguimentos consistirá em:

- Discriminar os tipos de produtos que os compõem
- Mostrar os dados, comparando-os por meio de tabelas
- Apresentar os canais de vendas preponderantes em cada um
- Analisar os dados e responder a pergunta que move o estudo
- Mostrar ações das marcas em relação ao canal eletrônico.

5.2.1 COSMÉTICOS E PERFUMARIA, CUIDADOS PESSOAIS/SAÚDE

Antes de apresentar os dados do setor se faz necessário apresentar os sub-segmentos/produtos que fazem parte dos números coletados. O segmento de *Beauty and Personal Care* é composto por um agregado de produtos para bebês e específicos para crianças, para o banho, desodorantes, cuidados com o cabelo, maquiagem, preparação, barbeadores e acessórios, higiene oral, perfumes, cuidados com a pele, depilatórios, cuidados com o sol e conjuntos / kits. As vendas no mercado informal e compras feitas no exterior são excluídas.

De acordo com os dados coletados no site da Euromonitor International, eis o faturamento do setor, em milhões de reais, desde 2013, bem como o crescimento ano a ano.

TABELA 3 – EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO SEGMENTO: COSMÉTICOS E PERFUMARIA, CUIDADOS PESSOAIS/SAÚDE

<i>Beauty and Personal Care - Brasil</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Faturamento Total	R\$ 22.547,70	R\$ 26.300,70	R\$ 29.977,50	R\$ 33.118,20	R\$ 38.299,40	R\$ 42.952,80
Crescimento Anual	-	16,64%	13,98%	10,48%	15,64%	12,15%

FONTE: Euromonitor International (2014). Elaborado pelo autor.

É notável o faturamento do setor bem como o seu crescimento durante os anos. Para termos um melhor contexto sobre esses números, é importante destacar que o país é o terceiro maior mercado para *Beauty and Personal Care* no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Conforme a Tabela 4, o mercado no Brasil possui taxas de crescimento maiores, bem como possui valores muito próximos do faturamento do país chinês em 2013. Se inserirmos

neste cenário variáveis como População e PIB per capita, temos ainda mais certeza do quão expressivo são os números do setor em nosso país.

TABELA 4 – MERCADO DE COSMÉTICOS E PERFUMARIA, CUIDADOS PESSOAIS/SAÚDE: USA E CHINA

USA	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Faturamento	R\$ 66.448,60	R\$ 65.519,80	R\$ 66.828,80	R\$ 69.721,40	R\$ 71.969,80	R\$ 73.256,10
Crescimento anual		-1,40%	2,00%	4,33%	3,22%	1,79%
China	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Faturamento	R\$ 26.946,60	R\$ 29.670,50	R\$ 32.932,70	R\$ 37.068,10	R\$ 40.668,50	R\$ 44.219,80
Crescimento		10,11%	10,99%	12,56%	9,71%	8,73%

FONTE: Euromonitor International (2014). Elaborado pelo autor.

Quanto aos canais de venda, o segmento tem como principais em participação, em 2013, os Hipermercados e Supermercados, com 34,90%, Lojas especializadas em vendas de cosméticos, com 17,70%, Farmácias e Drogarias, com 16,20%, e Venda Direta, com 26,30%. Percebemos por estes números que a venda baseada em lojas do varejo tradicional é preponderante no segmento, contudo a Venda Direta é extremamente significativa.

Como vimos acima, o C.E não é o principal canal do segmento e tem participação ainda tímida; em 2013 foi responsável por 1,5% das vendas. Não obstante, o canal tem evoluído de forma considerável e tem recebido atenção e investimento das principais marcas. Como evidencia a Tabela 5, o crescimento das vendas no Varejo Virtual (VV) é acima da média do mercado total e do Varejo Baseado em Lojas (VBL). A média do VV é de 23,79% ao ano contra 14,26% de média do VBL. O ponto fundamental dos dados, contudo, é perceber que o mercado como um todo tem crescido, o que demonstra que as vendas no VV tem complementado as do VBL; ou seja, o VV não está canibalizando as vendas dos demais canais no mercado de *Beauty and Personal Care*.

TABELA 5 – MERCADO DE COSMÉTICOS E PERFUMARIA, CUIDADOS PESSOAIS/SAÚDE: ANÁLISE

<i>Beauty and Personal Care - Brasil</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Faturamento Total	R\$ 22.547,70	R\$ 26.300,70	R\$ 29.977,50	R\$ 33.118,20	R\$ 38.299,40	R\$ 42.952,80
Crescimento Anual	-	16,64%	13,98%	10,48%	15,64%	12,15%
Varejo Baseado em Loja - Faturamento	R\$ 15.918,68	R\$ 18.594,59	R\$ 21.284,03	R\$ 23.580,16	R\$ 27.460,67	R\$ 30.968,97
Crescimento VBL	-	16,81%	14,46%	10,79%	16,46%	12,78%
Participação no segmento - VBL	70,60%	70,70%	71,00%	71,20%	71,70%	72,10%
Varejo Virtual - Faturamento	R\$ 225,48	R\$ 289,31	R\$ 329,75	R\$ 463,65	R\$ 574,49	R\$ 644,29
Crescimento VV	-	28,31%	13,98%	40,61%	23,90%	12,15%
Participação no segmento - VV	1,00%	1,10%	1,10%	1,40%	1,50%	1,50%

FONTE: Euromonitor International (2014). Elaborado pelo autor.

As duas grandes marcas líderes do mercado brasileiro inseriram o canal eletrônico na estratégia de vendas. A Natura, que tem seu modelo de negócio baseada na Venda Direta, por meio de Consultoras, lançou este ano a Rede Natura. O projeto demorou a ser concluído, dado a preocupação em não abalar o já consolidado canal de vendas da empresa – ou seja, existia internamente o mesmo questionamento que move este estudo. Segunda reportagem publicada na edição número 88 da revista *Época Negócios*, a Rede Natura, ao invés de ser uma página na WWW própria de vendas, será “uma página virtual para cada revendedora”. O cliente, que estará ligado a uma consultora, e assim ainda receberá uma comissão pela venda, entra na página e realiza a compra. O valor da remuneração da consultora não é a mesma recebida por uma venda tradicional, contudo para ela consiste em ter uma base de dados referente ao comportamento desta consumidora, o que a permitirá manter um relacionamento mais coeso, no que tange as necessidades e perfil de compra das suas clientes. Além disso, as vendas na página terão o perfil de reposição, e não uma venda completa, dado que, da observação do mercado e do comportamento do consumidor, percebeu-se que às vezes o cliente “apenas quer comprar um batom”, contudo ele não é capaz de encontrar em farmácias ou supermercados, precisa da revendedora. A Natura, ao realizar testes com o novo canal, observou que as consultoras que aderiram a ele venderam mais. Decidiu-se, então, lançar a Rede Natura em grande escala.

O Boticário, por sua vez, tem seu modelo de negócio baseado em lojas físicas franquizadas. Contudo, a empresa tem com uma vertente estratégica para os próximos anos expandir as vendas nos demais canais possíveis. Especificamente na internet, como destaca a reportagem, a empresa lançou

uma página de vendas de produtos em 2012 e que, segundo a empresa cresceu 82% em 2013 e tem entre 3 e 4 milhões de visitas por mês.

O grupo Boticário bem como a Natura tem claro que uma estratégia de vendas Multicanal é uma tendência para o mercado varejista. A estratégia multicanal se consolida como uma necessidade para as empresas se manterem competitivas em uma indústria tão feroz. Dado que é complexo determinar quando o consumidor efetivará a compra (e onde), é fundamental estar disponível de todas as formas possíveis. Assim, uma estratégia de se concentrar somente em um canal específico é ultrapassada na economia digital em que vivemos.

5.2.2 MODA E ACESSÓRIOS

Analizando agora o segmento líder em vendas no C.E, Moda e Acessórios (*Apparel and Footwear*) é abordado pelas pesquisas realizadas pela Euromonitor abrangendo as vendas de vestuários e calçado que são realizadas e operações varejistas com lojas físicas e em outros tipos (como as vendas pela internet). As vendas realizadas fora do país que são isentas de impostos, aquelas realizadas no mercado informal bem como produtos de segunda mão não entram na base de dados.

De acordo com os dados coletados no site da Euromonitor International, eis o faturamento do setor, em milhões de reais, desde 2013, bem como o crescimento ano a ano.

TABELA 6 – EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO SEGMENTO: MODA E ACESSÓRIOS

Apparel and Footwear - Brasil	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Faturamento Total	R\$ 36.245,80	R\$ 39.716,20	R\$ 45.420,30	R\$ 49.912,90	R\$ 53.910,50	R\$ 58.799,60
Crescimento Total	-	9,57%	14,36%	9,89%	8,01%	9,07%

FONTE: Euromonitor International (2014). Elaborado pelo autor.

Percebemos que este mercado é maior que o analisado anteriormente em termos monetários. Contudo, o crescimento deste durante os anos é menor. Enquanto Beauty and Personal Care cresceu, entre 2008 e 2013 90,50%, Apparel and Footwear cresceu 62,22%. Internacionalmente, o mercado brasileiro

é o oitavo no mundo em vendas. Em 2013, o Brasil assistiu a um forte aumento das taxas de juros e do endividamento das famílias em paralelo a um declínio da confiança do consumidor. Apesar deste cenário, contudo, o segmento continua a apresentar um forte desempenho.

Quanto aos canais de venda, o segmento tem como principais em participação, em 2013, as lojas físicas, que dominam o mercado com 96,70% em 2013, sendo que as redes varejistas especializadas são responsáveis por 80,60% das vendas. O V.V corresponde a 2,20%. Contudo, é interessante notar a mudança que vem acontecendo no setor. A Tabela 7 nos mostra que a participação nas vendas totais das V.B.L estão em queda. Em 2008 era de 98,70% e em 2013, 96,70%. Uma queda tímida, contudo que se alinha perfeitamente com o crescimento da participação do V.V. Este que em 2008 era responsável por apenas 0,20%, salta para 2,20% em 2013. Ou seja, enquanto um caiu dois pontos percentuais no período o outro cresceu os mesmos dois pontos percentuais. Evidencia-se, portanto, uma mudança no modo de comprar dos consumidores para este mercado, mesmo que de forma embrionária. Apesar das vendas totais do V.B.L estarem crescendo, parte dos consumidores não as vê como destino final para a concretização das compras. Não há, portanto, uma canibalização de vendas no setor, a princípio, mas sim um crescimento do mercado total sustentado fortemente por um canal de vendas/compras diferente do tradicional.

TABELA 7 – MERCADO DE MODA E ACESSÓRIOS: ANÁLISE

Apparel and Footwear - Brasil	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Faturamento Total	R\$ 36.245,80	R\$ 39.716,20	R\$ 45.420,30	R\$ 49.912,90	R\$ 53.910,50	R\$ 58.799,60
Crescimento Anual	-	9,57%	14,36%	9,89%	8,01%	9,07%
Varejo Baseado em Loja - Faturamento	R\$ 35.774,60	R\$ 39.160,17	R\$ 44.693,58	R\$ 48.864,73	R\$ 52.401,01	R\$ 56.859,21
Crescimento V.B.L	-	9,46%	14,13%	9,33%	7,24%	8,51%
Participação no seguimento	98,70%	98,60%	98,40%	97,90%	97,20%	96,70%
Varejo Virtual - Faturamento	R\$ 72,49	R\$ 119,15	R\$ 181,68	R\$ 449,22	R\$ 916,48	R\$ 1.293,59
Crescimento V.V	-	64,36%	52,48%	147,26%	104,02%	41,15%
Participação no seguimento	0,20%	0,30%	0,40%	0,90%	1,70%	2,20%

FONTE: Euromonitor International (2014). Elaborado pelo autor.

O varejo na Internet para o segmento de Moda e Acessórios, como vimos, não é um canal amplamente explorado por varejistas de vestuário do Brasil. A desconfiança do setor sobre o varejo on-line em vestuário tem seus fundamentos em duas preocupações, de acordo com análises feitas pela Euromonitor: a falta de

padronização de tamanho de vestuário no Brasil, o que leva a relutância dos consumidores em comprar online, e a preocupação de que as vendas online possam reduzir as vendas em marcas/lojas do tipo “tijolo e cimento”, ou seja, aquelas que são ofertadas por meio de lojas físicas, ou impactar negativamente lojas multimarcas, criando concorrência adicional indesejada.

O bom desempenho das vendas por meio do V.V surpreendeu até mesmo os grandes varejistas que estavam receosos sobre o potencial do canal, como aconteceu com as Lojas Renner. Devido à sua desconfiança sobre o potencial de curto prazo do canal, a empresa abriu sua plataforma de C.E com uma estratégia inicial de focar em Cosméticos e Perfumaria, Cuidados Pessoais/Saúde. No entanto, Moda e Acessórios teve um desempenho muito melhor, sendo responsável pelo forte crescimento das vendas online da Renner. Devido ao desempenho positivo do canal, os varejistas estão investindo em melhorar a experiência de compra on-line do consumidor e assim superar a barreira da falta de padronização, apontada anteriormente. Neste sentido, a Lojas Renner lançou em 2013 uma aplicação móvel que se conecta ao perfil do Facebook do usuário com a plataforma de C.E da loja e assim mantém o consumidor informado sobre novos lançamentos da empresa, além de também oferecer uma sala de montagem virtual onde os usuários podem montar suas próprias combinações de roupa. Outro lançamento interessante em 2013 foi para aplicativos móveis da Netshoes, chamado "Netshoes Click". Esta aplicação inovadora permite que seus usuários identifiquem modelos de sapatos, tirem uma foto deste e assim encontrem o produto realizando a compra por telefone.

6 CONCLUSÃO

Conclui-se, por meio deste estudo que o Comércio Eletrônico, feito por meio da rede mundial de computadores, é um elemento fundamental na nova Economia em que vivemos. Ela é benéfica tanto para os operadores varejistas, que tem nela um novo canal de vendas, comunicação e propaganda, bem como para o consumidor, que obtém uma nova forma de poder consumir, na forma mais ampla da palavra.

As grandes empresas decidiram investir neste canal, uma vez que o forte crescimento das compras virtuais é um fato inegável no Brasil. De acordo com a Euromonitor International, em 2013, o país atingiu um novo pico com mais da metade de sua população usando a internet (52,9%). Ainda que esta seja uma porcentagem pequena comparação à média dos países desenvolvidos no mesmo ano (81,3%), o Brasil é significativamente à frente dos BRICs e na América Latina, que teve 33,6% e 46,3% da sua população que utiliza a internet em 2013. Logo, apesar de fortes barreiras as vendas online no Brasil estão mostrando um forte crescimento que pode ser atribuído principalmente a uma característica deste canal, que é a praticidade em tempo e espaço a qualquer lugar. Com o avanço da tecnologia, os consumidores de hoje estão muito mais conscientes e ansiosos. Eles estão sempre conectados, seja em casa, no trabalho, em um notebook ou num celular, a procura on-line pelos produtos que desejam é norteadada por um número enorme de informações, seja sobre as qualidades em frente a outros produtos ou uma comparação ágil e preciso sobre os preços.

A conectividade, resultante da evolução da internet, vai continuar impactando positivamente a evolução das estratégias multicanais, uma vez que os consumidores continuarão a usar a internet para comparar preços, obter comentários dos produtos, mesmo que a compra não se concretize pelo canal virtual. As empresas precisam estar disponíveis e flexíveis para atender o consumidor no momento em que ele deseja fazer a compra, para que as empresas não percam a oportunidade de vender, seja aonde for.

Por fim, como evidenciado pela análise dos dados feito no capítulo cinco, o canal eletrônico não é canibalizador de vendas. Muito pelo contrário, ele incrementa as vendas totais ao passo que se posiciona como mais uma alternativa de oferta e demanda, busca de informações, atração e conquista, seguindo os desejos e modos

do novo consumidor na nova economia digital. É importante destacar, por fim, os questionamentos levantados durante a análise. Será que o aumento exponencial observado na participação do comércio eletrônico no segmento de Moda e Acessórios é fruto da superação, por parte dos consumidores, da desconfiança em comprar roupas com medidas que os sirvam corretamente? Podemos observar que foram feitos avanços nos sites que vendem roupas, ao deixarem medidas disponíveis, claras e bem discriminadas dos modelos oferecidos. Será a expansão do canal eletrônico na participação de vendas um crescimento momentâneo ou ele continuará crescendo nas taxas observadas de forma contínua? O canal eletrônico, para os demais segmentos que o utilizam, é também impulsionador de vendas ou em alguns casos está canibalizando as de outros canais? Essas são perguntas que devem ser feitas em estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

DE SOUZA, M. G; SERRENTINO, A. **Multivarejo na Próxima Economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

TURCHI, S. R. **As Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Editado por George Allen e Unwin Ltd., traduzido por Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

CASTELLS, M. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Tradução de Rita Espanha; coordenação de José Manuel Paquete de Oliveira, Gustavo Leitão Cardoso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

E-BIT. **Relatório WEBSHOPPERS 2014**. São Paulo, SP, 2014. Disponível em: < <http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 10/09/2014.

KOTLER, P.; JAIN, D. C.; MAESINCEE, S. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

IBOPE. **IBOPE E-commerce – O Caminho do Consumo**. São Paulo, SP, 2013. Disponível em: < <http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2013/10/30/o-comercio-eletronico-infografico/>>. Acesso em: 10/09/2014.

MERENGO, C.; NAVA, F.; POZZETTI, A. **Balancing and sequencing manual mixedmodel assembly lines**. International Journal of Production Research, London (Inglaterra), v. 37, n. 12, p. 2835-2860, 1999.

FOUCAULT, B. E.; SCHEUFELE, D. A.; **Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online**. Journal of Consumer Marketing; Vol. 19, Nr. 5; 2002; pp.409-423.

FIORI, F. **E-marketing estratégico**. Tradução de Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron, 2001.

TURBAM, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico – Estratégia e Gestão**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson, 2004

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Dados sobre os segmentos de Beauty and Personal Care e Apparel and Footwear**. Londres, 2014. Disponível em: < <http://www.portal.euromonitor.com/>>. Acesso em: 14/11/2014.

CARVALHO, PEDRO. **Prontas para a guerra**. Revista Época Negócios, São Paulo, nº 88, p. 54-75, jun. 2014.